

# การคิดเชิงวิพากษ์และ การคาดการณ์เชิงกลยุทธ์

Critical Thinking and Strategic Forecasting

การพัฒนากระบวนการคิดและยุทธศาสตร์สำหรับ  
นักออกแบบกราฟิกยุคใหม่

# ความสำคัญของการคิดเชิงวิพากษ์

## Critical Thinking

การคิดเชิงวิพากษ์ในการออกแบบคือการวิเคราะห์แนวคิดหรือข้อมูลอย่างมีระเบียบเพื่อประเมินสถานการณ์จากหลายมุมมอง โดยไม่มุ่งเน้นการหาข้อผิดพลาด

สำหรับนักออกแบบ ทักษะนี้ช่วยให้คาดการณ์ผลกระทบจากการเลือกใช้ภาษาภาพและส่งเสริมการคิดอย่างเป็นอิสระเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แท้จริง

การฝึกฝนทักษะนี้จึงเริ่มต้นจากการเปลี่ยนทัศนคติของนักออกแบบจากการทำตามคำสั่ง ไปสู่การเป็นผู้ร่วมแก้ปัญหาผ่านการใช้เหตุผลแบบอ้างอิงจากสิ่งที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการคิดเชิงออกแบบที่เน้นความยืดหยุ่นและการค้นหาคำอธิบายที่สมเหตุสมผล

องค์ประกอบของการคิดเชิงวิพากษ์

**การสังเกต**  
(Observation)

1

บทบาทใน  
งานออกแบบ  
กราฟิก

ผลลัพธ์ที่  
คาดหวัง

การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้และบริบททางสังคมอย่างละเอียดโดยไม่ด่วนสรุป

ข้อมูลดิบที่ปราศจากการตีความด้วยอคติส่วนตัว

**การตั้งคำถาม**  
(Questioning)

2

บทบาทใน  
งานออกแบบ  
กราฟิก

ผลลัพธ์ที่  
คาดหวัง

การท้าทายสมมติฐานเดิมและสำรวจเบื้องหลังของโจทย์งานออกแบบ

คำนิยามของปัญหา (Problem Definition) ที่ชัดเจนและตรงประเด็น

**การวิเคราะห์**  
(Analysis)

3

บทบาทใน  
งานออกแบบ  
กราฟิก

ผลลัพธ์ที่  
คาดหวัง

การแยกแยะองค์ประกอบของข้อมูลและหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับข้อจำกัดและโอกาสของโครงการ

**การสะท้อนคิด**  
(Reflection)

4

บทบาทใน  
งานออกแบบ  
กราฟิก

ผลลัพธ์ที่  
คาดหวัง

การตรวจสอบกระบวนการคิดและผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง

งานออกแบบที่มีการปรับปรุงให้เหมาะสมผ่านกระบวนการทำซ้ำ (Iteration)

**การตัดสินใจโดยไร้อคติ**  
(Unbiased Decision)

5

บทบาทใน  
งานออกแบบ  
กราฟิก

ผลลัพธ์ที่  
คาดหวัง

การเลือกทางออกที่ตอบโจทย์ผู้ใช้และเป้าหมายธุรกิจอย่างแท้จริง

ผลงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าที่เป็นรูปธรรม

# อคติทาง พุทธิปัญญา

Cognitive Biases

.....

อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดของการคิดเชิงวิพากษ์คือกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่าอคติทางพุทธิปัญญา (Cognitive Biases) ซึ่งเป็นทางลัดทางความคิดที่สมองสร้างขึ้นเพื่อประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่อาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดในงานออกแบบ

ประเภทของอคติ

01

อคติจากการยืนยัน

**Confirmation Bias**

ชอบหาแต่ข้อมูลที่มาสสนับสนุนใจ  
เดียวตัวเอง

02

ปรากฏการณ์การยึดติด

**Anchoring Effect**

ยึดติดกับไอเดียแรก หรือบริฟแรก  
ที่ได้ยินจนไม่ยอมเปิดใจให้ทาง  
เลือกอื่นที่ดีกว่า

03

ผลกระทบจากการตีกรอบ

**Framing Effect**

คิดไปเองว่า "ฉันชอบแบบนี้ คนอื่น  
ก็ต้องชอบเหมือนฉันสิ"

04

ความต้องการทางสังคม

**Social Desirability**

เวลาไปรีเสิร์ชแล้ว User ตอบแบบ  
เกรงใจ (ตอบให้ดูดี) จนเราได้  
ข้อมูลปลอมมา

# การวิเคราะห์brief

briefการออกแบบ (Design Brief) เป็นสิ่งที่ต้องใช้การคิดเชิงวิพากษ์มากที่สุด โดยปัญหาคลาสสิกคือbriefที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ข้อมูลไม่ชัดเจน กว้างเกินไป

---

นักออกแบบควรได้รับการฝึกให้ตั้งคำถาม 5 ประการหลัก เพื่อกรองข้อมูลก่อนเริ่มงาน

**จุดประสงค์** เรากำลังพยายามแก้ปัญหาอะไรกันแน่ และทำไมต้องทำตอนนี้

**กลุ่มเป้าหมาย** ใครคือผู้ใช้จริง และงานนี้จะส่งผลต่อชีวิตเขาอย่างไร

**บริบททางธุรกิจ** สินค้าคืออะไร ใครคือคู่แข่ง และเป้าหมายทางธุรกิจที่วัดผลได้คืออะไร

**ข้อจำกัด** มีกรอบด้านเวลา งบประมาณ หรือกฎหมายอะไรที่ต้องพิจารณาบ้าง

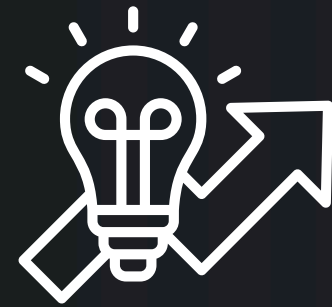
**คุณค่า** อะไรคือเหตุผลที่แท้จริงที่ทำให้งานนี้มีคุณค่ามากกว่าแค่ความสวยงาม



# การคาดการณ์ (Forecasting) และการวางแผนเชิงสถานการณ์สำหรับอนาคต

## Trend Scouting

การสังเกตพฤติกรรมผู้คนหาสัญญาณก่อนที่มันจะกลายเป็นกระแสหลัก



## Social Listening

การตรวจสอบบทสนทนาและอารมณ์ความรู้สึกในโลกออนไลน์

## Delphi Method

การระดมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญหลายรอบเพื่อสร้างความเห็นพ้อง

## Desk Research

การรวบรวมข้อมูลจากรายงานอุตสาหกรรม สถิติตลาด และฐานข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านการออกแบบ

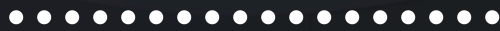


# กิจกรรม 1



FINAL

**PROJECT**





# การออกแบบเชิง คาดการณ์อนาคต Speculative Design



ให้นักศึกษาสมมติเหตุการณ์ในอนาคต ปี 2077 แล้ว  
ออกแบบ Visual Identity ให้กับสินค้าหรือบริการที่  
"จำเป็น" ในยุคนั้น

นักศึกษาจะได้ฝึกการคาดการณ์ (Trend Forecasting)  
และการสร้าง Storytelling ที่หลุดโลกแต่สมเหตุสมผล

# BRIEF

## Workshop "The Future Matrix"

แบ่งกลุ่มย่อยทำกิจกรรม  
ระดมสมองด้วยการจับคู่

เลือก 1 Scenario ที่ตัวเองสนใจที่สุดมาขยาย  
ความเป็น "Brand Purpose" (แบรนด์นี้  
เกิดมาเพื่อแก้ปัญหาอะไร  
ในโลกปี 2077?)

## Brand Identity & Persona

กำหนดว่าแบรนด์จะมีหน้า  
ตาอย่างไร

ให้นักศึกษาทำ Moodboard ว่าใน  
ปี 2077 งานกราฟิกจะเป็นอย่างไร?

ออกแบบชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์ที่  
สะท้อนถึงโลกอนาคต โดยต้อง  
คำนึงถึงความล้ำสมัย แต่ยังคง  
สื่อสารได้จริง โดยออกแบบ Logo,  
กำหนด Color Palette และการใช้  
งานภาพ

## Product & Experience Design

ลงมือทำ Mock-up เพื่อ  
ให้เห็นภาพจริง

ให้ออกแบบสินค้าหลัก  
ของแบรนด์ 1 ชิ้น พร้อม  
บรรจุภัณฑ์

แสดงการใช้งาน  
ผลิตภัณฑ์

สามารถใช้ AI ในการทำ  
ภาพได้

## The Future Expo

ฟรีเซนต์งานหน้าห้องในทีม  
"งานนิทรรศการสินค้าจากอนาคต

ให้นักศึกษาสวมบทบาทเป็น CEO  
ของแบรนด์นั้นๆ ออกมานำเสนอ  
ผลิตภัณฑ์ในงานเปิดตัวสินค้า

# CUE



Visionary | Trend-setting | Confident

## START ANYWHERE



### CUE

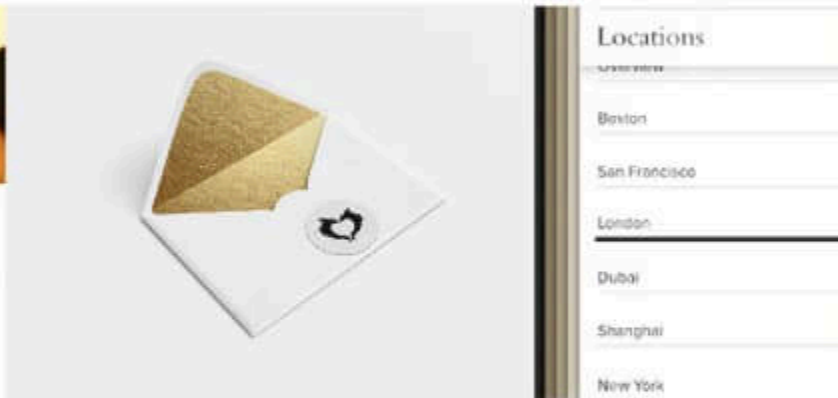
Home  
About  
Properties  
Contact

Bd. James-Fazy 10  
(+41) 22 686 6886



# CUE

Exclusive  
Premier  
Leader

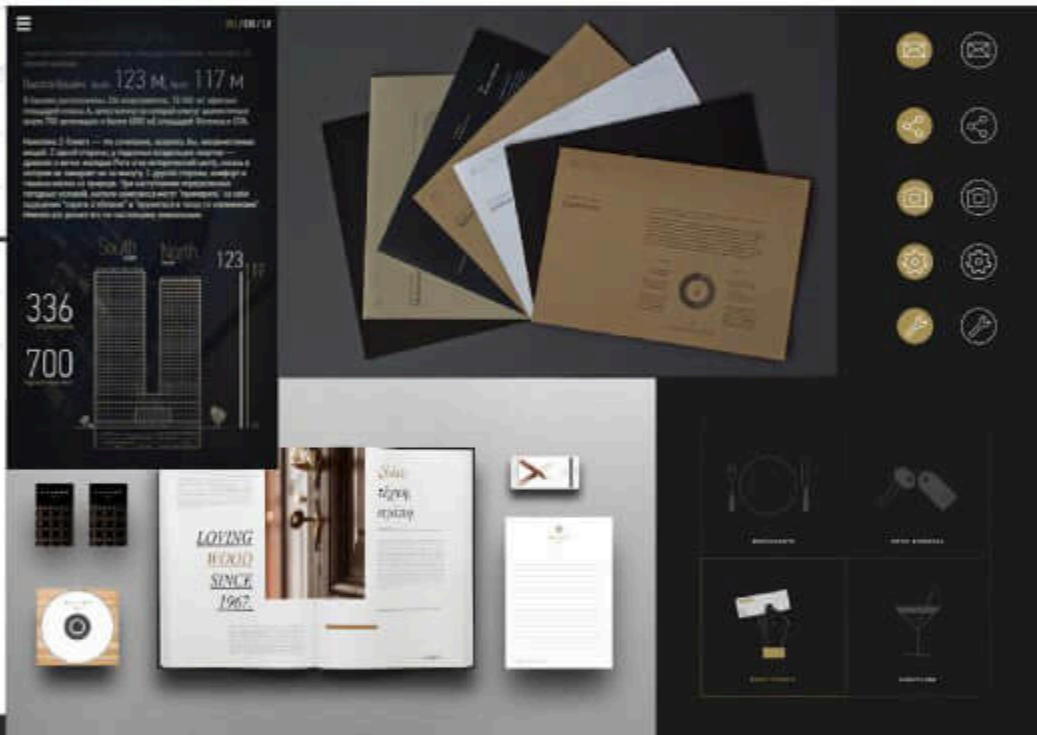


### Locations

- Boston
- San Francisco
- London
- Dubai
- Shanghai
- New York

## Breaking the Mold

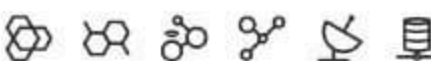
Chambray chillwave Portland cred, synth narwhal viral cray Kickstarter aesthetic listicle Vice. Salvia trust fund artisan aesthetic. Kogi artisan seitan gentrify. XOXO drinking vinegar sustainable seitan.



# CUE.

PREMIER. SWAGGER. AVANT-GARDE.

Pasta ipsum dolor sit amet pasta al ceppo corzetti trenette pennette cavatappi ricciutelle penne lisce manicotti acini di pepe. Spaghettoni acini di pepe fettucelle sorprese lisce mafaldine. Cannelloni perciatelli campanelle sagne 'ncannulate cavatelli corzetti sagnarelli stringozzi tortiglioni lanterne pastina garganelli capellini lumache zitoni.



# SW

